

習慣型購買行動の構造分析

— セントラル・ロケーション・テストによる検証 —

須永 努

1. はじめに
2. 消費者の購買類型と習慣型購買行動
3. 仮説
4. 実験
5. 分析および考察
6. おわりに

1. はじめに

近年の消費者行動研究においては、情報処理論に基づく研究が大きな比重を占めている。情報処理論では、消費者が刺激として与えられた情報をいかに解釈するかということに加えて、得られた情報をどのように統合して最終的な購買決定に至るのかという全プロセスが関心事となる（阿部 1984）。そこでは、従来の刺激-反応型モデルに見られた受動的な消費者ではなく、自ら積極的に目標を設定して解決しようとする、より能動的な消費者が仮定されるようになった。1970年代に登場した情報処理のパラダイムは現在まで続く消費者行動研究の一大潮流となっており（清水 1999）、情報処理論の発達と普及が消費者行動の理解を促進し、当該領域における研究の発展に寄与したことには疑いの余地がない。

しかし、日々の購買行動において、自ら考え、意味づけし、積極的に問題を設定して解決しようとしている消費者がどれほどいるだろうか。金銭的リスクの高い製品や高関与型製品の購買においては情報処理論が当てはまるだろうが、購買全体の中でそうした購買の占める割合はそれほど多くないと思われる。例えば、スーパーマーケットで日々行っている購買行動を思い浮かべて欲しい。「いつも買っているブランドだから」あるいは「最も安かったから」といった単純なプロセスのみを経て選択に至るケースが多いのではないだろうか。

こうした購買行動は習慣型購買行動と呼ばれ、消費者購買行動の大部分を占めると言われている（Assael 2004）。一般に、消費者が習慣型購買行動をとりやすい製品に対しては、セー

ルス・プロモーションによって試用を促す、ブランドの認知度を高める、流通チャネルを拡大して機会ロスを減らす、といったマーケティング戦略が提示されている (Assael 2004; Kotler 2000)。しかし、これだけでは何をすべきか理解できても、どのようにすべきかというより具体的な問題については示唆を得られない。そこで本稿では、消費者の習慣型購買行動に焦点を当て、構成要素間の関係、すなわち構造を明らかにすることによって具体的なマーケティング戦略の方向性について考えたい。

2. 消費者の購買類型と習慣型購買行動

2-1. 消費者の購買類型

消費者の購買行動に関する分類は従来からなされており、さまざまな分類方法が提示されている。Howard (1977) は消費者が行う問題解決の深さや広さから、最も深く広範な情報が必要とする包括的問題解決 (EPS: extensive problem solving)、一定の情報だけを必要とする限定的問題解決 (LPS: limited problem solving)、情報をほとんど必要としない反復反応行動 (RRB: routinized response behavior) という3つの行動に分類している。

これに対し、上田 (2000) は購買におけるキーワードを用いてHoward (1977) の分類を修正している。上田 (2000) は「省、節約」を意味する「セイビング」というキーワードでRRBとLPSの一部を結びつけ、習慣的考慮型ショッピングと名づけている。そして、LPSの一部とEPSを熟慮型ショッピングと呼び、さらにこれを、有名ブランド品の購買のように「こだわりを持ち、楽しみを感じ、じっくり選ぶ」アメリテノ型ショッピング、薬品や塾のように「選択結果が重大な結果をもたらす」結果重視型ショッピング、そして自動車の購買のようにその両方を併せもつ中間型の3つに分類している。

また、Assael (1984) や池尾 (1999) のように2つの軸を設定し、それぞれを高低に分けることで4つに分類する方法も提示されている。Assael (1984) は消費者の関与とブランド間知覚差異という2軸によって分類し、高関与かつブランド間知覚差異の大きいセルを「情報処理型」、高関与でブランド間知覚差異の小さいセルを「認知不協和低減型」、低関与でブランド間知覚差異の大きいセルを「バラエティ・シーキング型」、そして低関与かつブランド間知覚差異の小さいセルを「習慣型」としている。一方、池尾 (1999) は消費者の購買関与と製品判断力という2軸を用いて分類しており、それぞれのセルに個別の名称をつけることはしていないが、他の研究者と同様、セルによってあらゆるマーケティング戦略の考え方が異なってくることを明確に示している。

2-2. 習慣型購買行動の重要性

博報堂生活総合研究所（1999）が首都圏40km以内に住む20歳～69歳の男女1500人を対象に行った調査によると、買い物1回あたりに費やす時間の平均は、デパートの1時間01分に対し、購買頻度の高いスーパーマーケットでは27分、コンビニエンスストアでは9分であった。さらに、店内で品質を吟味している時間については、生鮮食品、日用品ともに7分と非常に短くなっている。また、スーパーマーケットおよびコンビニエンスストアでの買い物時間について、「大事にしている」と回答した消費者の割合はそれぞれ24.1%、5.5%と非常に小さく、そこでの買い物を「手早くやっている」あるいは「手早くやりたい」と回答した消費者の割合は、スーパーマーケットの場合それぞれ75.8%、71.7%であり、コンビニエンスストアでは87.8%、84.9%といずれも高い値を示している。このことから、消費者の多くが日常的な買い物を簡略化したいと考えており、実際にそうしていることが窺える。

また、日本チェーンストア協会加盟企業98社における2003年度の売上高構成比を見てみると、約14兆4,665億円という総売上高のうち、消費者が習慣型購買行動をとりやすいと考えられる食料品と日用雑貨品の占める割合はそれぞれ56.9%、10.3%であった（日本チェーンストア協会のホームページ）。単純にこれらすべてを習慣型購買によるものとすることはできないが、こうした数字からも日常的な購買行動において習慣型購買行動がいかに高い割合を占めているか容易に想像できる。上田（2000）も同様の指標から、習慣的考慮型ショッピングの割合が熟慮型ショッピングに比べてかなり大きいことを指摘している。

2-3. 食料品の品質評価（官能評価）

高級品など一部の特殊な製品を除き、食料品は比較的低価格で購買頻度が高く、ブランド間知覚差異も小さいものが多いため習慣型購買行動の対象として頻繁に取り上げられる。先に示した博報堂生活総合研究所（1999）の調査においても、生鮮食品の品質を吟味する時間について「手早くやっている」と回答した人は82.9%にのぼり、主にその購買を行っていると考えられる女性に限った場合でも83.4%と高い値を示している。

しかし、手早くやっている、あるいは手早くしたいと考えているからといって、選択の結果が無視されているわけではなく、製品の品質が一定の基準を満たしているかどうかは重要な問題である。なぜなら、Hoyer（1984）が指摘しているように、消費者の目的はあくまで「労力の最少化」であって、（最適な結果とはいかなくとも）満足のいく結果を求めているからである。つまり、習慣型購買行動では購買前に何の考慮もされていないように見えても、そこには数多くの購買や使用経験から得られた評価が反映されているのである。したがって、いくら価格を低く設定して消費者の試用を誘発できたとしても、購買の結果、品質評価が基準に達しなかった（満足できなかった）製品については、消費者がロイヤルティを形成しないのはもちろん、次回の購買対象（考慮集合）からも除外されてしまうだろう。

しかし、一般の消費者にとって、食料品のような製品の品質を正確に判断することは難しい。このように、製品品質の評価が困難である（すなわち経験財や信頼財）ほど、消費者は品質を判断する際にブランド名などの外的手がかりに頼ろうとする（Zeithaml 1988）。外的手がかりの対象としてはブランドと価格が最も多く取り上げられており、価格よりもブランド名やブランド・イメージの方が知覚品質に影響を及ぼすことや（Dodds et al. 1991; Jacoby et al. 1971）、外観からは差異が感じられない製品を区別する際にブランドがその手段となること（Bredahl 2003）、パッケージ、成分、価格といったブランド以外の手がかりは、ブランドが存在しない、あるいは知っているブランドが入手不可能な状況において影響を及ぼすこと（Dodds and Monroe 1985; Hoyer and Brown 1990; Macdonald and Sharp 2000）などが明らかにされている。

食料品の品質評価が難しい理由の1つは、パソコンやデジタルカメラのように品質を客観的に示せないことにある。成分や産地は表示できても、「おいしさ」のような評価は人によって異なるため、万人が共有できる尺度を構築することが非常に難しい。このように、人によって感じ方が異なるものを対象とし、人間の五感や体感（主観的な感覚）を通して行われる品質評価のことを官能評価（sensory evaluation）と呼ぶ。官能評価は、おいしさの評価以外にも自動車のエンジン音や走行感、ベッドやソファのクッションに対する評価など、さまざまな分野で適用されている（天坂・長沢 2000）。

官能評価研究の領域では、人間の「味覚」に関する詳細な研究が蓄積されている。そこでも一般に、食料品の官能評価に際しては、パッケージを提示するなどしてブランドを明示するオープンテストにするのか、あるいは非明示で行うブラインドテストにするのかによって、評価結果に大きな差をもたらすことが広く知られている（Guinard et al. 2001; 真柳 2001; 真柳他 2000; Monaco et al. 2004）。例えば、真柳他（2000）および真柳（2001）ではバニラアイスを対象に、中身は同一でもブランド、価格、パッケージ形態、素材といった情報の提示条件が異なると、「総合的なおいしさ」の評価は有意に変動することが示されている。

この他にも、パンとコーヒーを用いてブランド名、生産国（COO）、価格の影響を比較したAhmed et al.（2004）の研究など、習慣型購買行動においてもブランドが最も大きな外的手がかりとなることを示した研究は数多く存在する。しかし、どのようなタイプのブランド・イメージが習慣型購買行動へより大きな影響を及ぼすのかというテーマを扱った経験的研究はほとんどなされていない。そこで本研究ではこの点に着目し、習慣型購買行動に影響を及ぼすブランド・イメージのタイプを特定することによって議論を深めていきたい。

3. 仮説

習慣型購買行動に影響を及ぼす具体的なブランド・イメージのタイプについて考えるには、消費者の購買類型とブランドの役割に関する池尾（1999）の所説が非常に有益な示唆を与えてくれる。池尾（1999）は消費者の購買行動を購買関与と製品判断力の高低によって4つのセルに分けた上で、消費者の購買行動におけるブランドの役割には識別手段、信頼の印、意味の3つがあるとしている。識別手段は当該製品を他の製品から識別する手段を提供する役割、信頼の印は情報の取得や処理にかかる負担を軽減したり、それらを行う能力の低さを補ったりする役割、意味はブランドがもつ独自の価値を提供する役割のことを指している。その中で、低関与・低製品判断力のセルにおいては、ブランドの果たす役割そのものが他のセルに比べ限定的であるとしながらも、「識別手段」および「信頼の印」としての役割が大きくなると述べている。本研究ではこれに従い、習慣型購買行動に影響を及ぼす具体的なブランド・イメージとして、「識別手段」および「信頼の印」という2つのイメージが存在するものとする。

図表1には、本研究の仮説モデルが示されている。前節で示した官能評価研究および知覚品質研究が明らかにしているように、好ましいブランド・イメージは製品の品質評価を高める。それらの研究は具体的なブランド・イメージのタイプを考慮して行われたものではないが、「識別手段」および「信頼の印」といういずれのブランド・イメージにおいても、それらが好ましいものであるほど品質に対する評価は高くなると考えられる。したがって、「識別手段」および「信頼の印」というイメージが高い（好ましい）ほど、当該ブランドに対する品質評価は高くなる（それぞれH1a、H2a）という仮説が成り立つ。

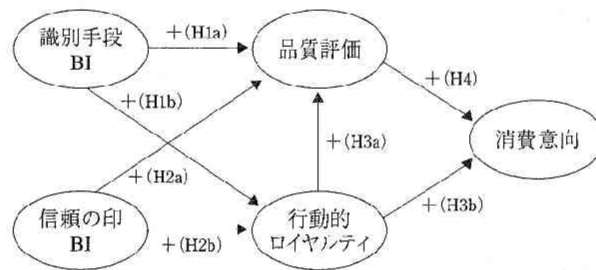
また、Hoyer（1984）が指摘しているように、習慣型購買行動においても、消費者の選択は価格やプロモーションだけに影響されているわけではなく、ブランドや製品に対する評価を反映している。したがって、好ましいイメージを有しているブランドほど、高い頻度で購買されていることが予想される。よって、「識別手段」および「信頼の印」というイメージが高い（好ましい）ほど、当該ブランドに対する行動的ロイヤルティが高くなる（それぞれH1b、H2b）という仮説が成り立つ。

Hoyer and Brown（1990）やMacdonald and Sharp（2000）によると、日常的に反復購買される製品カテゴリーでは、他に比べて認知度の高いブランドが存在すると、選択に及ぼす品質の影響が低下する。これは、品質よりもブランド認知による影響の方が大きいことを示しているといえるが、認知度の高さが品質評価に正の影響を及ぼし、実際の品質による影響が弱められると考えることもできる。とりわけ食料品や嗜好品に対する評価の場合、「いつも食べているもの」や「馴染みのあるもの」ほど口に合うため、品質評価が高まると考えられる。

ゆえに、行動的ロイヤルティが高いほど、当該ブランドに対する品質評価は高くなる (H3a) という仮説が成り立つ。

日常的に反復購買される製品の場合、他に比べて認知度の高いブランドが存在するとそのブランドが選択される確率が高く、複数の選択機会を与えても認知度の低いブランドが選択(試用)される可能性は低いことも明らかにされている (Hoyer and Brown 1990; Macdonald and Sharp 2000)。これは、認知度の高いブランドほど使いたい、あるいは買いたいと消費者に思われていることを示している。したがって、行動的ロイヤルティが高いほど、当該ブランドに対する消費意向は高くなる (H3b) という仮説が成り立つ。ここで、「消費意向」とは「使いたい」という使用意図と「買いたい」という購買意図から成る構成概念とする。また、習慣型購買行動においても、品質評価の高い製品ほど消費意向が高くなるのが当然予想されるため、これも仮説モデルに含められている (H4)。

図表1 仮説モデル



4. 実験

4-1. 概要

本研究は習慣型購買行動を構成する要素としてブランド・イメージ、品質評価、行動的ロイヤルティ、消費意向に注目し、それらの関係を把握しようとするものである。こうした目的の下、セントラル・ロケーション・テスト (CLT) を実施し、実際に製品を使用した上で品質について評価してもらった。

実験の実施期間は2004年3月16日～19日の4日間であり、1日目は千歳烏山 (東京都)、2日目および3日目は新宿 (東京都)、最終日は柏 (千葉県) で行った⁽¹⁾。実験に使用した製品は納豆である。納豆はスーパーマーケットで頻繁に購入され、消費者が習慣型購買行動をとりやすい典型的な製品の1つである。対象者は製品の主要な購入層である主婦 (200名) とし、ストリート・キャッチにて (1) 30歳～59歳、(2) 少なくとも1人以上 (本人を除く)

の家族と同居している、(3) 最近1ヶ月以内に納豆を購入し、摂食した、(4) 本人または家族が関連する職業（マスコミ、広告会社、調査会社、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、食料品の販売）に従事していない、という条件をすべて満たす人に協力を依頼した（死離別者もこの条件を満たしていれば対象とした）。また、年齢層の分布をできるだけ均一にするため、30歳代、40歳代、50歳代がそれぞれ66名、68名、66名になるよう被験者を集めた。実施日ごとの参加人数は順に50名、51名、49名、50名であり、いずれの実施日も年齢層の割合がほぼ均等になるように調整した。

4-2. 手続き

本実験は市場に実在する2つの製品（ここではブランドAおよびブランドBとする）を使用しており、ブランドAは当該市場におけるリーダー・ブランド、ブランドBはチャレンジャー・ブランドである。会場となる実験室に通された被験者は、1人分のスペースごとに仕切られたテーブルに着席し、簡単なフェイスシートへの回答を求められた。記入が終わった被験者からご飯（一膳）、納豆（1パック）、水（コップ1杯）、お手拭、製品（納豆）のパッケージが乗ったトレイがオペレーターによって運ばれ、水を一口飲んでからブランドAを試食してもらい、ブランドAの品質、使用意図、購買意図に関する質問がなされた。食べ方については、付属のたれをかけ、ご飯の上にのせて食べることを指示した以外（食べる量や早さ、からしを入れるかどうかなど）は特に制限せず、好きなように食べてもらった。ただし、付属分以上のたれやからしをかけることは認めず、付属のたれ以外の調味料類（醤油、麺つゆ、薬味など）も用意しなかった。ブランドAの品質に関する質問への回答が終了したところでトレイを回収し、口の中をリフレッシュするために水を一口飲んでもらい、ブランドBを乗せたトレイがオペレーターによって運ばれ、ブランドBについて同じことが繰り返された。

2つの納豆に対する品質評価が終了すると、ブランドAのイメージ評価ブースへ移動し、ブランドAのイメージに関する質問がなされた。ブランド・イメージ評価ブースには、テーブルの上に当該ブランドのパッケージ（3個パック）が9個（縦3列×横3列）並べられている。回答が終了するとブランドBのイメージ評価ブースへ移動し、ブランドBについて同様のことが行われた。最後に、もう一度試食ブースへ戻り、各ブランドに対する認知、購買経験、購買頻度に関する質問がなされた。質問はすべて、質問票を用いて行われた。

なお、図表2に示されているように、試食に関しては被験者をブラインド群、ブランデッド群、フェイク群という3つの群に分けて実施した。ブラインド群とは、試食時にブランドが明示されない（トレイの上にパッケージが置かれていない）群であり、ブランデッド群とは試食時に自分が食べている納豆のブランドが明示されている（トレイの上にパッケージが置かれている）群である。これに対し、フェイク群では試食している納豆とは異なるブラン

ドのパッケージがトレーの上に置かれている。つまり、フェイク群とはブランドAだと思ってブランドBを試食し、ブランドBだと思ってブランドAを試食する群のことである⁽²⁾。これら3群の品質評価を比較することによって、製品の品質評価に及ぼすブランドの影響をより詳細に把握することができると考えた。

また、順序効果をできるだけ排除するため、試食とブランド・イメージ評価を行う順番について、2（ブランドA／Bの試食が先）×2（ブランドA／Bのイメージ評価が先）の4パターンを作成し、実験群、年齢層、実施日がすべて均等に配分されるよう割り付けた。また、試食ブース、ブランドA／Bのイメージ評価ブースはすべてカーテンで仕切られており、どのブースからも他のブースが見えないようになっている。さらに、オペレーターがブランデッド群用およびフェイク群用のトレーを運ぶ際にはパッケージを白い箱で覆い、今回の実験がどのブランドを対象としたものであるか他（とりわけブラインド群）の被験者に気づかれないよう配慮した。

図表2 試食時に提示されるパッケージ

		試食パターン（被験者間要因）		
		ブラインド (n=68)	ブランデッド (n=66)	フェイク (n=66)
(被験者内要因) 中身	ブランドA (n=200)	なし	ブランドA	ブランドB
	ブランドB (n=200)	なし	ブランドB	ブランドA

5. 分析および考察

5-1. ブランド間知覚差異

仮説モデルの検証に入る前に、消費者が納豆における品質の違いをどの程度正確に知覚しているのか調べてみた。品質評価については、（かき混ぜる前の）見た目、全体的な味、糸引き、豆の味、豆の硬さ、たれの味という6項目を対象に、5ポイントの間隔尺度（1：好ましくない～5：好ましい）で測定している。そこで、これらの合計値（ $\alpha = 0.848$ ）を従属変数とし、ブランドと試食パターンを独立変数とする2（ブランドA／B）×3（ブラインド／ブランデッド／フェイク）の二元配置分散分析を行った。独立変数のうちブランドは被験者内因子、試食パターンは被験者間因子である。

図表3-1には、品質評価の結果が示されている。分散分析の結果、試食パターンの主効果は有意となったが（ $F = 4.675$, $p < 0.05$ ）、ブランドの主効果（ $F = 0.196$ ）およびブランドと試

食パターンの交互作用効果 ($F = 0.282$) は有意とならなかった。したがって、消費者は（あくまでブランドAとブランドBの差異に関してではあるが）ブランド間の差異を明確には知覚していないことが確認された。次に、試食パターンについてどの水準間で有意差があるか確かめるために、多重比較を行って検定した。等分散性の検定を行った結果、等分散性が成立していたため ($F = 0.242$, $p = 0.785$)、TukeyのHSD検定を用いた。その結果、ブラインドーブランデッド間のみ1%水準で有意差があり、ブラインドーフェイク間およびブランデッドーフェイク間には有意な差が見られなかった。ここで、ブラインドーブランデッド間に有意差があり、ブランデッドーフェイク間に有意差がないということは、ブランドの提示（有無）自体が品質評価に影響を及ぼしている可能性があると考えた。

そこで、ブランデッド群とフェイク群のデータをプーリングし、試食パターンをブランドの提示（ブランデッド群とフェイク群）／非提示（ブラインド群）という2水準（被験者間因子）にした上で、品質評価の合計値を従属変数、ブランドおよびブランド提示を独立変数とする2（ブランドA／B）×2（ブランド提示／非提示）の二元配置分散分析を行った。図表3-2には、プーリング後における品質評価の結果が示されている。分散分析の結果、ブランド提示の主効果 ($F = 5.744$, $p < 0.05$) のみ有意となり、ブランドの主効果 ($F = 0.046$) およびブランドとブランド提示の交互作用効果 ($F = 0.383$) は有意とならなかった。以上の結果から、両ブランドの知覚差異は小さく、ブランドの存在が品質評価に正の影響を及ぼしていることが確認された。

図表3 品質評価（6項目の合計）

1. 試食パターン：3水準					2. 試食パターン：2水準				
	試食パターン	平均値	標準偏差	N		ブランド提示	平均値	標準偏差	N
ブランドA	ブラインド	23.19	3.567	68	ブランドA	非提示	23.19	3.567	68
	ブランデッド	24.62	4.381	66		提示	24.17	4.254	132
	フェイク	23.71	4.105	66	ブランドB	非提示	23.04	4.467	68
	総和	23.84	4.051	200		提示	24.47	4.143	132
ブランドB	ブラインド	23.04	4.467	68					
	ブランデッド	25.11	3.962	66					
	フェイク	23.83	4.252	66					
	総和	23.98	4.299	200					

5-2. 品質評価因子とブランド・イメージ因子の導出

本研究の主たる目的の1つは、習慣型購買行動におけるブランド・イメージの役割、具体的には池尾（1999）によって示された「識別手段」および「信頼の印」に対応するブランド・イメージが品質評価や行動的ロイヤルティ、ひいては消費意向に及ぼす影響について理解することである。したがって、以降の分析ではブランドの影響がほぼ完全に排除されていると考えられるブラインド群を除外し、ブランデッド群とフェイク群のみを対象とする。

品質およびブランド・イメージに対する評価の背後に存在する因子を抽出するため、実験から得られたデータに対して因子分析を行った(図表4)。被験者(132)×ブランド(2)でデータをプーリングしたためサンプル数は264である(以下同様)。なお、ブランド・イメージについては図表4-2にある10項目を対象に、5ポイントの間隔尺度(1:そう思わない～5:そう思う)で測定している。因子の抽出基準として固有値が1以上という基準を用いた結果、品質評価では1つ、ブランド・イメージ評価では2つの因子が抽出された。2つのブランド・イメージ因子については初期解をプロマックス法によって回転し⁽³⁾、因子負荷量の高い質問項目の内容から第一因子(F_1)を「信頼の印」に対応する因子、第二因子(F_2)を「識別手段」に対応する因子であると解釈した。

図表4 因子分析

1. 品質			2. ブランド・イメージ			
	F_1	共通性		F_1	F_2	共通性
全体的な味	0.857	0.663	納豆らしい	0.908	-0.124	0.749
豆の味	0.832	0.641	伝統的な感じがする	0.870	-0.305	0.636
豆の硬さ	0.681	0.460	親しみを感ずる	0.805	-0.078	0.604
糸引き	0.613	0.406	安心感がある	0.772	0.188	0.748
たれのおいしさ	0.597	0.391	自然な感じがする	0.689	0.179	0.606
見た目	0.594	0.384	身体によさそう	0.456	0.446	0.570
固有値	3.440		他と違う特徴が感じられる	-0.187	0.844	0.621
寄与率(%)	57.327		高級感がある	-0.284	0.821	0.566
			品質がよさそう	0.195	0.733	0.691
			おいしそう	0.305	0.593	0.591
			固有値	4.893	2.212	
			寄与率(%)	48.930	22.117	
			累積寄与率(%)	48.930	71.047	

5-3. モデルの検証

(1) 潜在変数

本研究が示すモデルは識別手段としてのブランド・イメージ(識別手段BI)、信頼の印としてのブランド・イメージ(信頼の印BI)、行動的ロイヤルティ、品質評価、消費意向という5つの潜在変数から構成されている。前項で行った因子分析の結果に基づき、品質評価は品質に関する6つの質問項目、識別手段BIは図表4-2にある「納豆らしい～身体によさそう」の6項目、「信頼の印BI」は図表4-2にある残りの4項目(他と違う特徴が感じられる～おいしそう)に対する回答を観測変数にもつ潜在変数とした。

行動的ロイヤルティは、「購入割合」および「馴染み度」という2つの変数から構成されている。ここで、購入割合とは、納豆の購買全体に占める当該製品の購入割合(0割～10割、整数で回答)を表しており、馴染み度とは最頻購入銘柄ダミー、購入経験ダミー、認知ダミーを

足し合わせたものである（したがって馴染み度の理論的範囲は0～3）。これらのダミー変数は、当該製品を含む12の製品について、パッケージのカラー写真を一覧にして提示し、その中から最も頻繁に購入している製品、購入したことのある製品、知っている製品について尋ね、その結果を当該製品についてそれぞれ二値変数化（1：選択、0：非選択）したものである⁽⁴⁾。

最後に、「消費意向」は使用意図と購買意図という2つの観測変数から成っており、いずれも5ポイントの間隔尺度（1：使いたくない／買いたくない～5：使いたい／買いたい）で測定している。

(2) 仮説の検証

共分散構造分析を行ったところ、仮説モデルの χ^2 値は有意となり（ $\chi^2 = 388.483$ 、 $df = 149$ 、 $p < 0.001$ ）、GFI（0.884）やAGFI（0.837）など他の指標を見ても仮説モデルとデータの適合度は良くなかった（図表5を参照）。そこで、潜在変数間の関係が理論的に矛盾しないよう配慮しながらパスを再検討し、モデルの修正を試みた結果、図表6-1のようなモデル（修正モデル）が導出された。

図表5に示されているように、モデルを修正することによってGFI（0.902）、AGFI（0.863）、およびその他の指標は大きく改善しており、モデルの比較に用いられるAIC、BCC、BIC、CAICもすべて修正モデルの方が仮説モデルよりデータと適合していることを示している。 χ^2 値（297.050、 $df = 150$ 、 $p < 0.001$ ）はそれほど大きく改善していないが、 χ^2 値を自由度で割った値（ χ^2 / df ）は2.607から1.980へと低下している。この指標は1に近づくほど適合度が高いことを示しており、統一的な見解は得られていないものの、2以下または3以下（Carmines and McIver 1981）、あるいは2以下（Byrne 1989）であればそのモデルは受容可能であるといった基準が提示されている。以上の観点から、仮説モデルよりも修正モデルの方が実験データと適合していると判断し、以降では修正モデルに基づいて仮説の検証を行うことにする。

図表5 仮説モデルと修正モデルの適合度比較

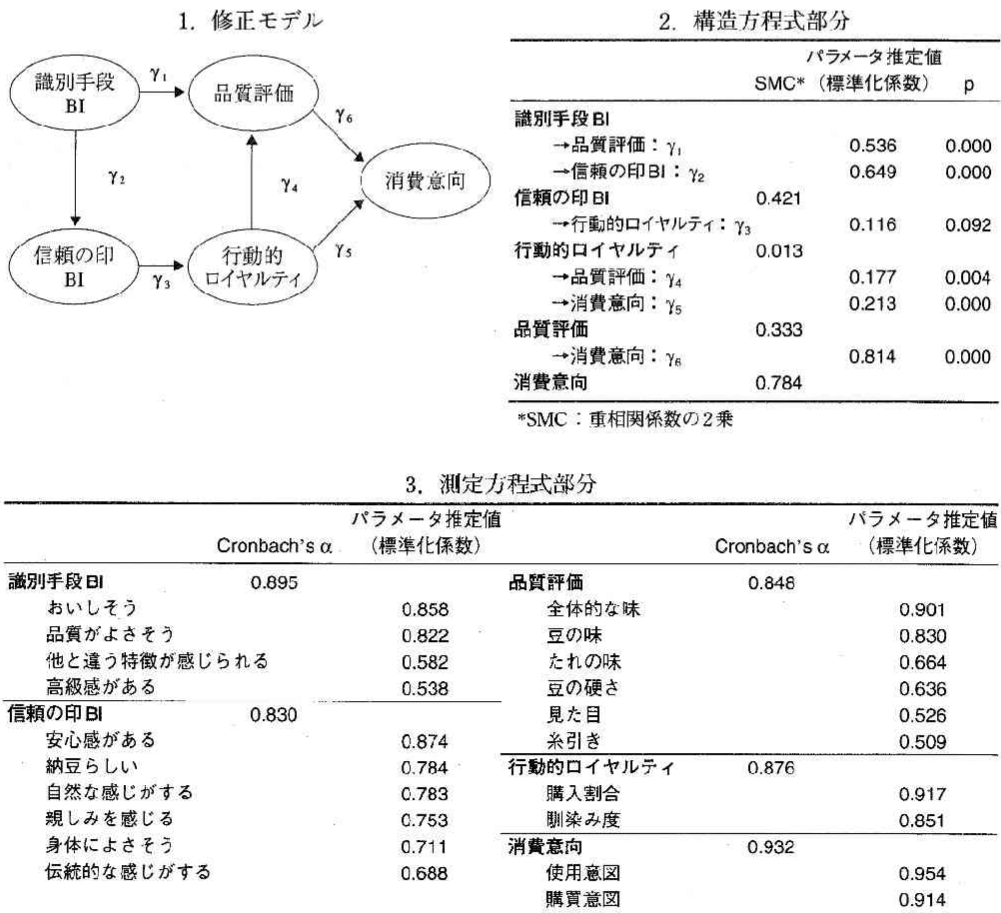
	χ^2	df	p	χ^2 / df	GFI	AGFI	RMR	CFI	RMSEA	AIC	BCC	BIC	CAIC
仮説モデル	388.483	149	0.000	2.607	0.884	0.837	0.120	0.928	0.078	510.483	521.070	728.616	789.616
修正モデル	297.050	150	0.000	1.980	0.902	0.863	0.067	0.956	0.061	417.050	427.464	631.607	691.607

図表6-2には、修正モデルにおける構造方程式部分のパラメータ推定値（標準化係数）が示されている。識別手段BIから品質評価へ向かうパスは有意となり（ $\gamma_1 = 0.536$ 、 $p < 0.01$ ）、識別手段としてのブランド・イメージが高いと品質評価が高まるというH1aは支持された。しかし、修正モデルにおいては識別手段BIから行動的ロイヤルティへのパスが削除されており、識別手段としてのブランド・イメージは行動的ロイヤルティに影響を及ぼさないことが

示された。よってH1bは不支持となった。一方、信頼の印BIからは品質評価へのパスが除かれ、行動的ロイヤルティへのパスのみ有意となった ($\gamma_3 = 0.116, p < 0.10$)。よって、信頼の印としてのブランド・イメージが高いと行動的ロイヤルティが高まるというH2bは支持されたが、信頼の印としてのブランド・イメージが高いと品質評価が高まるというH2aは不支持となった。

行動的ロイヤルティから品質評価、消費意向へ向かうパスはいずれも1%水準で有意となった (それぞれ $\gamma_4 = 0.177, \gamma_5 = 0.213$)。したがって、行動的ロイヤルティが高いほど品質評価が高くなるというH3a、および行動的ロイヤルティが高いほど消費意向が高まるというH3bはともに支持された。また、品質評価から消費意向へのパスは有意であり ($\gamma_6 = 0.814, p < 0.01$)、品質評価が高いと消費意向が高くなるというH4は支持された。最後に、仮説モデルでは仮定していなかった識別手段BIから信頼の印BIへのパスが、修正モデルにおいては有意となった ($\gamma_2 = 0.649, p < 0.01$)。

図表6 修正モデルの概要



※パラメータ推定値はすべて1%水準で有意

5-4. 考察

共分散構造分析の結果から、次のような知見が得られた。第一に、先行研究で示されているように、習慣型購買行動においてもブランド・イメージが品質評価や行動的ロイヤルティに影響を及ぼすことが明確に示された。本研究では更に一步踏み込み、(直接的な関係としては)識別手段としてのブランド・イメージが品質評価を高め、信頼の印としてのブランド・イメージが行動的ロイヤルティを高めるといったように、ブランド・イメージのタイプによって異なる役割を果たすことが明らかにされた。すなわち、「特徴がある」「高級感がある」といった、いわゆる「尖った」イメージは知覚品質を高めるものの、行動的ロイヤルティの形成へ直接働きかける可能性は低い。したがって、すでに自社製品が習慣的に購買されている企業でない限り、こうしたイメージのみの訴求では消費者にロイヤルティを形成させることは難しく、再購買を促すような追加的な策を要することが分かる。

一方、「典型性」や「伝統的」といったイメージは行動へ直接的に働きかけることができる。消費者が最適化よりも満足化を目指す習慣型購買行動においては (Assael 2004)、多くの製品においてこのイメージが大きな役割を果たすだろう。本実験で取り上げた食品のように、安心感や安全性が重視される製品の場合は特に重要である。しかし、修正モデルから分かるように、信頼できるからといって品質が高く評価されるわけではないので、品質を高める努力(製品開発など)が必要である。また、流通チャネルおよび陳列スペースの確保と拡大、あるいは在庫管理など、消費者の行動的ロイヤルティを維持するための努力も不可欠である。

また、修正モデルから、信頼の印としてのブランド・イメージは識別手段としてのブランド・イメージを高めることによって向上できることが確認できる。これは、歴史の浅いメーカーや新規参入業者(後発企業)にとって重要な知見である。「典型性」や「伝統」など、信頼の印としてのブランド・イメージをそうした企業がもつことは難しい。これらのイメージは一朝一夕になるものではなく、長期間市場に露出し、実績をもって消費者に認めてもらうことが必要だからである。今回の実験結果は、それを短縮化(すでにこのイメージを有している企業にとっては強化)するための方法を示唆しているといえよう。

最後に、行動的ロイヤルティは直接的にも間接的にも消費意欲を高めることが確認された。つまり、「いつも買っているブランド(製品)」になることはそれ自体が次の購買可能性を高める要因になるとともに、知覚品質を高めることによっても消費意欲を増大させるので、非常に強力な正の循環を生むことが分かる。

6. おわりに

以上、本稿ではCLTの結果から習慣型購買行動の構造を明らかにしたが、本研究は多くの

限界と課題も有している。第一に、ここで示したモデルが、特定の製品（納豆）のみを用いて行われた実験データに基づいて構築されていることである。納豆は購買頻度が高く、価格も低いため、食料品の中でも習慣型購買行動をとられやすい製品であることは確かだが、納豆に対する購買行動がすべての習慣型購買行動を代表しているわけではない。他の製品を用いて同様の実験を実施し、モデルの一般性を高める必要があるだろう。

第二に、今回の実験が2つの製品（ブランド）しか扱っていないことである。特に、ブランド間知覚差異については、あくまでここで取り上げた2つの製品間で差異が知覚されなかったにすぎない。したがって、本研究の結果をもって、納豆に対する消費者のブランド間知覚差異が小さいと決めつけることはできない。第一の課題と同様、さらに多くの納豆（ブランド）を用いて実験することで一般性の向上が期待できるが、一人の被験者に何食もの納豆を食べさせると、実験結果の信頼性を低下させる要因となる。それを解決するには、被験者間要因とするなど実験デザイン上の工夫が必要だろう。

最後に、今後はパッケージ、価格、あるいはプロモーションといった他のマーケティング変数による影響をモデルに含める必要があるだろう。習慣型購買行動においてブランドの影響が大きいことは多くの研究から明らかにされているが、パッケージ、値引き、陳列（棚割りやフェイス数）、POPなど習慣型購買行動に影響を及ぼすと考えられる要因は数多く残されている。今後、これらの要因と本稿で示した2つのブランド・イメージ因子がどのような関係にあるのかといった点が明らかにされれば、非常に貴重なインプリケーションを得ることができるだろう。

付記 本研究は早稲田大学マーケティング・コミュニケーション研究所によるインスタ・マーケティング研究の一環として行われたものである。なお、分析にあたっては専修大学の石崎徹先生に貴重なアドバイスを頂いた。ここに記して感謝の意を申し上げたい。

【注】

- (1) 地域差があることを考慮し、都市部と郊外の両方で実施した。具体的な場所の設定については調査会社に委ねた。
- (2) 両製品の見た目（容器、たれの袋、豆の大きさや色）に大きな違いはなく、一般の消費者であればそれが逆であると気づくことはまずないと思われる。
- (3) 2つの因子が互いに独立であるとは考えにくいので、斜交回転であるプロマックス法を採用した。
- (4) 「購入したことのある銘柄」および「知っている銘柄」の回答はマルチアンサー方式である。また、これら2つの質問項目に対しては「この中で買ったことのあるもの（知っているもの）はない」という選択肢も含めている（したがって総選択肢数は13）。

【参考文献】

- 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理理論」 中西正雄編『消費者行動分析のニュー・フロンティア 一多属性分析を中心に一』 誠文堂新光社 119-163頁。
- Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, and Lim Chee Boon (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?" *International Marketing Review*, 21 (1), pp. 102-120.
- 天坂格郎・長沢伸也 (2000) 『官能評価の基礎と応用 自動車における感性のエンジニアリングのために』 日本規格協会。
- Assael, Henry (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing Company.
- Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
- Bredahl, Lone (2003), "Cue Utilisation and Quality Perception with Regard to Branded Beef," *Food Quality and Preference*, 15 (January), pp. 65-75.
- Byrne, Barbara M. (1989), *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*, Springer-Verlag.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables," in George W. Bohrnstedt and Edgar F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*, Sage Pub., pp. 65-115.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 85-90.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp. 307-319.
- Guinard, Jean-Xavier, Bunsaku Uotani, and Pascal Schlich (2001), "Internal and External Mapping of Preferences for Commercial Lager Beers: Comparison of Hedonic Ratings by Consumers Blind versus with Knowledge of Brand and Price," *Food Quality and Preference*, 12 (June), pp. 243-255.
- 博報堂生活総合研究所 (1999) 『調査年報1999 時間 速度緩和社会へ 資料編』 博報堂生活総合研究所。
- Howard, John A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, Inc. (八十川陸夫他訳 (1982) 『消費者行動 一理論の応用一』 新評論)。
- Hoyer, Wayne D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11 (December), pp. 822-829.
- Hoyer, Wayne D. and Steven P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp. 141-148.
- 池尾恭 (1999) 『日本型マーケティングの革新』 有斐閣。
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55 (December), pp. 570-579.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall (恩蔵直人監修 (2001) 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』 ピアソン・エデュケーション)。
- Macdonald, Emma K. and Byron M. Sharp (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision

- Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication," *Journal of Business Research*, 48 (April), pp. 5-15.
- 真柳麻誉美 (2001) 「嗜好に対する情報の効果：構造方程式モデリングによるバニラアイスの「おいしさ」への情報効果の定量化」『日本味と匂学会誌』第8巻 第3号 503-506頁。
- 真柳麻誉美・鈴木督久・古我可一 (2000) 「共分散構造分析によるバニラカップアイスのおいしさモデル2」『日本官能評価学会誌』第4巻 第1号 70頁。
- Monaco, R. Di, S. Cavella, S. Di Marzo, and P. Masi (2004), "The Effect of Expectations Generated by Brand Name on the Acceptability of Dried Semolina Pasta," *Food Quality and Preference*, 15 (July), pp. 429-437.
- 日本チェーンストア協会のホームページ (<http://www.jcsa.gr.jp/>)。
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- 上田隆穂 (2000) 「消費者購買類型に応じたネット販売実行枠組 ～習慣的考慮型VS熟慮型ネットショッピング～」『学習院大学 経済論集』第37巻 第2号 79-95頁。
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 2-22.